

LA UTILIZACIÓN IDEOLÓGICA DEL DISEÑO PERIODÍSTICO Y SU RESPONSABILIDAD EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Autor: Humberto Martínez-Fresneda Osorio, doctor en Ciencias de la Información. Profesor de la Universidad Francisco de Vitoria – Madrid

Dirección postal: Humberto Martínez-Fresneda Osorio. Universidad Francisco de Vitoria. Crtra. Pozuelo-Majadahonda, Km. 1,800 – 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Correo electrónico: h.fresneda.prof@ufv.es

Tradicionalmente, se ha situado el origen del diseño gráfico en el descubrimiento del trazo. La escritura y el dibujo como expresión gráfica se convierten desde los primeros tiempos en el producto del gesto y la voluntad del hombre que tiene necesidad de comunicarse.

De esta manera, la escritura que surge como una manera de perpetuar los mensajes en el tiempo ha sido el código utilizado por el hombre para almacenar y comunicar sistemática y ordenadamente su pensamiento.

Así, el hombre se convierte en un ser comunicativo por naturaleza y la comunicación que pasa a formar parte de la estructura misma de la sociedad adquiere una gran relevancia derivada de la necesidad que tiene el hombre de hacer asequible a los demás su pensamiento.

Junto a la transmisión oral de la información, la invención de la escritura consolidará nuevos sistemas de transmisión a través, en primer lugar, de los libros y, posteriormente de las primeras formas de comunicación periodísticas.

La aparición de los primeros periódicos estuvo marcada por la falta total de diseño propio. En este sentido, no se diferenciaban prácticamente de los libros de la época ni por su tamaño ni por su fisonomía: tenían formato de libro, en la primera página sólo había un título, en ocasiones el nombre del impresor y la fecha, el texto solía estar compuesto a un solo tipo – misma familia, misma serie, mismo cuerpo –, a toda la anchura de la página o como máximo a dos columnas y sin división entre las diferentes noticias, etc.

La aparición de los primeros diarios en el siglo XVIII, hace variar la fisonomía gráfica de la prensa: aumenta el tamaño del formato, aumenta el número de columnas, disminuye el cuerpo de los tipos, etc.

La Revolución Francesa y el deseo de expandir las doctrinas revolucionarias en el siglo XVIII, por un lado, y la aplicación de las nuevas tecnologías emanadas de la Revolución Industrial a las Artes Gráficas, en el siglo XIX, por otro, supusieron un impulso importante para el diseño periodístico moderno, si bien no es prácticamente hasta avanzada la segunda mitad del siglo XX cuando los editores de prensa le empiezan a considerar como un medio importante en la transmisión de la información.

Sin embargo, se puede considerar que, hasta hace treinta años, aproximadamente, el diseño periodístico o no ha sido tenido en cuenta o ha sido considerado como una cuestión menor.

En ello ha influido la lentitud de las tecnologías de producción de los medios impresos que hacían que las operaciones de composición e impresión fueran interminables (no hay que olvidar que muchos periódicos, en los años 70 seguían componiendo sus textos con linotipias, primero y luego mediante la fotocomposición)¹ así como la consideración por parte de los editores del periódico como un producto perecedero en el día cuyo esfuerzo de composición y la falta de tiempo restaban posibilidades a otras cuestiones.

¹ La linotipia es un sistema de composición en caliente que compone línea a línea fundiéndolas en plomo. La fotocomposición es un sistema de composición en frío, que compone los textos mediante un procedimiento fotográfico.

Esta opinión va cambiando ayudada por la aparición de nuevos medios de composición (fundamentalmente, el ordenador personal y, consecuentemente, la autoedición) e impresión que hacen que el periódico se pueda confeccionar de manera, primero rápida y, ya en nuestros días, instantánea.

Al mismo tiempo, los editores de periódicos, se van dando cuenta que si el contenido es bueno y además se aseguraba una buena legibilidad² a través de la presentación visual, la actitud del lector hacia el medio escrito iba a ser más receptiva.

El revulsivo definitivo vino con la aparición de la televisión. La “huída” de los lectores de periódico hacia el medio audiovisual atraídos por la “magia” de la imagen supuso un fuerte golpe para las aspiraciones editoriales. A este “éxodo de los lectores” le siguió la de los anunciantes. A menos lectores, mostraron menos interés por el medio escrito y apostaron claramente por el medio audiovisual como inversión más segura.

Los editores, definitivamente, se dieron cuenta de la necesidad de combatir esta desbandada con las mismas armas con las que les habían “robado” a los lectores: el impacto visual. A partir de ese momento es cuando, realmente, se puede decir que el diseño periodístico empieza a formar parte del proceso de comunicación de la prensa diaria.

Se puede decir, por tanto, que cuatro han sido los factores que ocasionan la aparición del diseño periodístico:

1. Las nuevas tecnologías: Aceleran el proceso de producción y “provocan” un excedente de tiempo que se utiliza para el diseño periodístico.
2. Los “nuevos” medios de comunicación: En su origen, la televisión. Actualmente, internet y el periodismo electrónico: los editores ofrecen a sus lectores alternativas al impacto visual.
3. Los hábitos de consumo de los lectores: Pocos lectores a los que hay que facilitarles el recorrido visual por las páginas del periódico en el poco rato que dedican a leer (por falta de tiempo, hábito o ganas)

² La legibilidad tipográfica no es la mayor o menor facilidad con que se entiende el significado de las palabras sino la mayor o menor facilidad con la que el ojo humano las individualiza y retiene.

4. El cambio del papel de la prensa: Los editores saben que no deben ofrecer información sino criterios, interpretación. El diseño periodístico facilita esta tarea.

1. La comunicación, objetivo del diseño periodístico

La palabra “diseño” es especialmente confusa. Al hablar de diseño periodístico es necesario ponerse de acuerdo en su significado. André Ricard, vicepresidente del Consejo Internacional del Diseño (ICSID) y presidente fundador de la Asociación de Diseñadores Profesionales (ADP) define el diseño como el “arte de proyectar un producto para que cumpla su función del modo más adecuado y dentro de una estética acorde con su tiempo”. (Ricard, 1986:31)

Desde esta perspectiva, se utiliza el término diseño para designar todos aquellos recursos que se ponen al servicio de un objeto teniendo como fin lograr una mejor percepción del mismo.

El diseño, por tanto, se realiza con objetivos. Busca algo, pretende algo. No se diseña por casualidad. Pero además, eso que busca lo hace con una estética que debe estar en sintonía con cada época.

Aplicado al diseño periodístico le corresponde a éste planificar todos aquellos recursos de que disponga para facilitar la percepción del medio impreso pero con el objetivo de comunicar mejor no de que resulte atractivo únicamente desde un punto de vista estético.

Edmund Arnold, diseñador estadounidense lo expresa muy bien al afirmar que “la misión del diseño periodístico es la utilización de una moderada persuasión para introducir al lector en la segunda parte del proceso comunicativo, para convertir al que mira en lector y hacer que consuma texto durante el mayor tiempo posible”. (Zorrilla, 1997:15)

El diseño periodístico, desde ese punto de vista, facilita el proceso de comunicación atrayendo, en primer lugar, la atención del lector y reteniendo su interés, facilitándole la lectura y el desplazamiento a través de las páginas del periódico.

De esta manera, el diseño periodístico no sólo se encarga de distribuir las informaciones dentro de una página, sino que estudia el material que tiene y planifica la página de acuerdo a los objetivos comunicacionales que se plantea y utilizando los recursos de que dispone.

Así, el diseño periodístico no puede existir sólo con noticias sino que expresa la actitud que se adopta ante ellas.

Reinhard Gäde, maquetador, entre otros de periódicos como el diario El País o Diario 16, da en la clave cuando afirma, “el diseño de un periódico no sólo cumple una función articuladora, mediadora, racionalizadora sino que también aporta un lenguaje y una cultura que contribuyen de forma creativa y necesaria a la transformación de actitudes, valores, métodos y práctica de las organizaciones. Si el texto expresa, en cierto modo, la razón de un periódico y las imágenes reflejan su alma, el diseño gráfico representa, en este sentido metafórico, nada menos que el cuerpo físico de ambos”. (Gäde, 2002:8-9)

Se puede considerar, de esta forma, que el diseño periodístico forma parte intrínseca del proceso de comunicación facilitando la transmisión del mensaje a través de medios visuales.

Desde este punto de vista el diseño periodístico se diferencia de la confección del periódico que se realizaba en los años 60 y 70 en que ésta última sólo se preocupaba de ir colocando los textos y las imágenes sin ningún tipo de jerarquía. El objetivo era ir cubriendo página tras página para pasar a la impresión. El tiempo, por tanto, era el principal enemigo de la confección.

Por el contrario, el diseño periodístico se basa en la previsión, en la planificación. Al diseño periodístico le corresponde estudiar cada uno de los elementos de la página individual y en conjunto para poner de acuerdo los

intereses empresariales y satisfacer, al mismo tiempo, las necesidades de los lectores.

Para ello estudia el perfil del lector y desarrolla su producto de acuerdo a una estética acorde con su tiempo como nos recordaba André Ricard.

Llegados a este punto, podemos definir el diseño periodístico como la “técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas”. (Canga, 1994: 26)

De esta definición conviene destacar tres aspectos:

1. Elementos impresos se identifican con recursos tipográficos. Los recursos tipográficos que utilizan los medios impresos son fundamentalmente las tipografías, las ilustraciones y el color. Otros recursos tipográficos serían los filetes o líneas, las tramas o fondos, las letras capitulares³, los recuadros, las viñetas. Elementos no impresos son los espacios en blanco.
2. En el diseño periodístico vale tanto lo que se ve como lo que no se ve. Los elementos no impresos tienen la misma importancia que los elementos impresos a la hora de ayudar a comunicar contenidos. Un espacio en blanco puede “iluminar” una cabecera dándole un realce especial que en el lector provoque una sensación agradable que le anime a continuar leyendo. El espacio en blanco ya no es el residuo que queda una vez colocados todos los elementos de la página como ocurría en la confección. Ahora tiene un papel comunicativo importante.
3. Se diseña un periódico con el objetivo no sólo de estructurar unas páginas sino de jerarquizar y facilitar la legibilidad.

³ Letra inicial de un párrafo, de aproximadamente el doble del tamaño del texto. Sirve para llamar la atención sobre el comienzo del texto.

distribuye según la importancia que el editor las quiera otorgar. En definitiva, descubre las prioridades de la redacción en la valoración informativa de la realidad.

Y, para ello, utiliza los recursos tipográficos más convenientes según la legibilidad que persiga. La legibilidad, por tanto, es compañera inseparable del diseño periodístico. Desde esta perspectiva existen muchos factores que pueden afectar a la legibilidad: el tipo de letra, el tamaño de letra, el interlineado, el espaciado, la anchura de composición, el papel, la tinta, etc. La legibilidad es la herramienta que utiliza el diseño periodístico para transmitir un mensaje formal.

De esta manera y con el objetivo de persuadir al lector, los editores manejan una serie de requisitos básicos de diseño periodístico (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 40) que les permiten influir en la percepción que de la realidad reciben los ciudadanos a través de la información. Se pueden resumir en los siguientes:

1. Comunicar clara y económicamente

Comunicar claramente, con la mayor legibilidad, distribuyendo de la mejor manera las informaciones sobre el espacio de la página.

Comunicar económicamente, aprovechando cualquier espacio de la página. Desde la más insignificante hasta la más importante. La página debe comunicar individualmente, cada una de las unidades informativas deben comunicar, pero también de manera conjunta.

2. Comunicar con un sentido de la proporción

Desde un punto de vista periodístico es necesario dar el adecuado tratamiento visual a las noticias, según el impacto social. Debe haber una correspondencia entre la importancia real de la noticia y su proyección visual en la página.

Desde un punto de vista gráfico se debe utilizar el sentido de la escala entre cada elemento de la unidad informativa y entre cada unidad informativa y el conjunto de la página.

3. Comunicar con un estilo reconocible y con coherencia que sea útil para el lector.

Decía Reinhard Gäde, diseñador de periódicos, entre otros, El País o Diario 16, que “la credibilidad que merece un determinado periódico está subordinada a lo que su aspecto gráfico tiene de familiar para el lector”. (Gäde, 2002: 36)

El lector lo que más agradece es la fidelidad del periódico con su estilo. El periódico forma parte de la vida del lector y éste agradece la coherencia no sólo ideológica sino también formal.

Estos requisitos se concretan de una manera más práctica a la hora de diseñar una página en una serie de principios básicos de diseño (García Yruela, 2003: 171-180):

1. Contraste

Su misión es dar realce a la noticia o noticias más importantes, llamar la atención sobre ellas, relegando a un segundo plano las noticias secundarias.

2. Equilibrio

En el equilibrio los elementos visualmente fuertes de la página se distribuyen dentro de la página de manera que ninguna parte de la misma pese más que otra.

3. Sencillez

Eliminación de todo lo superfluo, todo aquello que puede distraer la atención del lector.

4. Organización

Cada elemento de la unidad informativa está estructurado de tal manera que no hay duda de la pertenencia de cada uno de ellos a la unidad informativa.

5. Proporción

Es la relación entre los elementos de una unidad informativa y entre cada una de ellas con el conjunto de la página.

6. Homogeneidad

Su objetivo es mantener el mismo estilo a lo largo de las páginas del periódico.

2. La necesidad de una presentación visual adecuada

Todos los autores coinciden que a la hora de diseñar las páginas de un periódico se tienen en cuenta cuatro grandes conceptos:

1. Arquitectura gráfica

Es el armazón de la página. Fundamentalmente es la respuesta a la pregunta, ¿dónde se colocan las informaciones?

2. Tipografías

La utilización de diferentes familias tipográficas, tipos de letra, cuerpos, estilos, etc.

3. Ilustraciones

Fundamentalmente, fotografías, gráficos, dibujos e infografías.

4. Color

Mediante la correcta utilización de estos cuatro conceptos se consigue una presentación gráfica adecuada a cada periódico que configura la estructura visual externa de un diario y que cada periódico utiliza en función de sus objetivos comunicacionales.

Es lo que algunos autores llaman VALOR DE AJUSTE y que se basa en las fórmulas de Jacques Kayser y en las aportaciones de grandes estudiosos de la legibilidad como Flesch, Richaudeau o Moles (Casasús, 1985: 103-105).

El valor de ajuste viene definido por tres elementos:

1. Posición o emplazamiento

Este elemento responde a la pregunta planteada en la Arquitectura Gráfica, ¿dónde se colocan las informaciones?

Tiene en cuenta dos criterios:

1. La posición de las unidades informativas dentro de la página.

Para ello, se estudia el camino natural de lectura del lector (lógicamente estamos refiriéndonos al lector de países occidentales), de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La página se diseña en función de esa mecánica dividiéndola en cuatro partes, donde la parte superior es más importante que la inferior y la izquierda prima sobre la derecha.

2. La situación en función la anchura caligráfica

Es una manera de reconocer la importancia de cada zona de la página. Se divide la página en zona de entrada (columna 1), zona central (columnas 2 y 3), zona de salida (columna 4) y todo el ancho caligráfico, siendo la de mayor importancia la que ocupa todo el ancho caligráfico, seguido de la columna de entrada, las columnas centrales y la columna de salida

2. Titulación

Se valora en función de 3 criterios:

1. Importancia real del titular

Superficie que ocupa el titular:

2. Importancia relativa

Conociendo el número de líneas que ocupa el titular se deduce la relación con otros titulares de la página.

Vista esta relación se sacan conclusiones definitivas.

3. Presentación visual

Fundamentalmente se refiere a los medios que se utilizan para resaltar parte o la totalidad de la información. Para ello, se estudian los siguientes criterios:

1. Relevancia tipográfica

Se refiere a si la información destaca por su extensión tipográfica.

2. Recursos tipográficos

Utilización de tipografías especiales, color, recuadros, filetes, etc que ayudan a la transmisión de la unidad informativa.

3. Fotografía

Utilización de cualquier tipo de ilustración (foto, gráfico, dibujo o infografía)

4. La superficie redaccional

Considerando el ancho caligráfico (lógicamente más importante cuanto más espacio se le dedica a la información) se tiene en cuenta la superficie que se dedica a cada unidad informativa.

La adecuada relación de estos tres elementos daría el valor de ajuste necesario, es decir la estructura visual externa del periódico que nos llevaría a caracterizar el tipo de diseño periodístico que utiliza cada periódico en función de sus objetivos.

3. La intencionalidad en la presentación de la información

Se suele hablar, de manera general, de dos estilos de diseño. Por un lado, el diseño periodístico irregular, aquél en que una serie de formas irregulares se van ajustando entre sí, como si de un mosaico se tratara. Era propio de los tiempos en que el periódico se confeccionaba y se asociaba al montaje de la página. En términos estrictos no se podía considerar diseño periodístico como tal.

Frente a él y en paralelo surge el diseño modular, aquél que se basa en la construcción de bloques y en el que la página se divide en varias unidades (módulos) donde caben una o varias informaciones. Es un diseño que se caracteriza por estructurar mejor la página de acuerdo con el concepto de diseño periodístico moderno. Engloba una tipología de diseños más amplia.

En cualquier caso, tradicionalmente se señalan cuatro tipos de diseño periodístico en los que los diferentes periódicos se basan a la hora de diseñar sus páginas y que están en consonancia con el diseño periodístico modular. Estos tipos de diseño periodístico se aplican en función de los objetivos que el editor tenga para conseguir sus objetivos comunicacionales.

Veamos a continuación cada uno de ellos, señalando el objetivo que persiguen, los principios generales de diseño que cumplen y su relación con el valor de ajuste de una página:

1. Diseño por contraste

El diseño por contraste busca destacar pocas informaciones. Se apoya en pocos elementos fuertes y en todo caso, jerarquizados. Estas unidades informativas suelen utilizar los cuerpos de letras dominantes de la página.

En las páginas diseñadas con este tipo de diseño, predomina lógicamente el principio general del contraste. Las unidades informativas suelen estar bien definidas, pero al cargar el peso de la página sobre una parte de la misma, alguna vez el contraste va en detrimento de los principios de sencillez y organización. Hay menos homogeneidad en sus tipografías precisamente por querer diferenciar las unidades informativas más importantes entre ellas y respecto a las demás. Igual pasa con la proporción entre las unidades informativas principales y las unidades informativas secundarias de la página.

Situados en las posiciones más privilegiadas de la página, dan por tanto prioridad al emplazamiento. Destacan por sus grandes titulares o por la fotografía más importante de la página. Por tanto su presentación visual es relevante respecto al resto de unidades informativas. En ocasiones, el

emplazamiento o la presentación visual compensan titulares menos llamativos desde el punto de vista tipográfico.

2. Diseño por abrazo

Se resalta una única información. Se denomina también, concentración por zonas, porque la unidad informativa principal está rodeada de los elementos más importantes de la página (incluyendo la cabecera) que la “abrazan” con el fin de realzarla lo más posible. Busca, por tanto, destacar lo que la redacción del periódico considera la información del día, la más importante para ese medio.

En el diseño por abrazo predomina el contraste. Son páginas menos sencillas por cuanto no escatiman recursos para la información principal y eso las lleva en ocasiones a recargar dichas informaciones. Pero más organizadas en cuanto las unidades informativas están bien definidas. Las tipografías de la información más importante es diferente al resto por lo que tampoco se puede hablar de homogeneidad. No hay proporción pues destaca excepcionalmente una unidad informativa respecto al resto.

Indudablemente, los tres elementos que componen el valor de ajuste tienen un papel predominante en esta información. Tanto, la posición o emplazamiento de la noticia, como la titulación y la presentación visual, están al servicio de ésta única información.

3. Diseño por equilibrio

El diseño por equilibrio es el más ecuánime de todos en cuanto que las páginas se dividen en bloques idénticos, con el fin de que ninguna parte de la misma pese más que la otra. En este sentido, no busca resaltar tanto una o pocas informaciones sino dar la percepción de igualdad en la importancia de las diferentes noticias. No trata tanto de que pase desapercibida cada unidad informativa como de que exista igualdad en la percepción del lector. El equilibrio puede ser simétrico (cuando coinciden los elementos distribuidos en

la página: a un titular a tres líneas en letra Times New Roman, le corresponde un titular idéntico en la parte derecha) o asimétrico (equilibrio oculto o de masas). El primero es raramente utilizado en la prensa diaria.

En estas páginas, lógicamente hay poco contraste y, sin embargo, mucha sencillez y organización puesto que la cantidad de unidades informativas requiere que se diseñe con precisión si no se quiere derivar en un diseño tipo circo que en la percepción del lector sugeriría una página sensacionalista. La homogeneidad y proporción se procuran guardar escrupulosamente.

La posición o emplazamiento de las noticias ya no importan tanto puesto que se compensa con la titulación y, por supuesto, con una presentación o tratamiento visual especial. No tienen por qué aparecer todos los elementos del valor de ajuste. El equilibrio puede venir por la utilización indistinta de cada elemento en las diferentes unidades informativas.

Se habla, además, de un cuarto tipo de diseño que es el llamado circo o página rota, propio de los periódicos sensacionalistas debido a que cada elemento llama la atención por sí mismo, dando prioridad al tratamiento tipográfico y de diseño de cada unidad informativa sobre el conjunto de la página.

4. La utilización perversa del diseño periodístico

Pero el diseño periodístico corre el riesgo de utilizarse de manera irresponsable. Es decir hacer un uso intencionado que no respete el interés público, no refleje lo cierto (por tanto no ofrezca la verdad) y no respete los hechos en cuanto datos reales. Ni qué decir tiene que esta mala utilización del diseño periodístico en la transmisión de la información puede servir de clara manipulación para llevar a cabo objetivos particulares a través de la influencia en la percepción del lector.

¿De qué manera se puede realizar este mal uso del diseño? Basta con hacernos preguntas tan sencillas como las siguientes:

¿Tiene el mismo impacto, la noticia de portada o primera página que la de páginas interiores?

¿Aumenta o disminuye el interés del lector en función del tamaño de los titulares de una noticia?

¿Reciben mayor impacto las noticias con fotografías que las que no las tienen?

Si un editorial que aparece en páginas interiores normalmente, apareciera en la primera páginas, ¿inmediatamente se interpreta por el lector como muy importante?

Desde este punto de vista existe una relación indisoluble entre fondo y forma, entre contenidos y diseño.

Si la función de la noticia es comunicar información, la función del diseño periodístico es ayudar al lector a asimilar el mensaje contenido en la presentación.

Es tal la relación entre información y diseño que, algunos autores, no han dudado en establecer diferentes modelos de prensa y clasificarla de acuerdo a ella. Así se puede hablar de prensa informativa y de prensa sensacionalista.

La prensa informativa, más austera desde este punto de vista sería aquella en la que predominaría una correcta y sobria utilización de los recursos tipográficos, donde la información se distribuiría en secciones, existiría una proporción entre las diferentes partes de las noticias, un equilibrio en el uso del material gráfico y ante todo, una rigurosa adecuación entre la valoración periodística de la noticia y su representación gráfica. La misión del diseño gráfico en este tipo de prensa sería la de reflejar de manera fiel la realidad de acuerdo a su importancia. No predomina la forma sobre el fondo, sino que ésta le sirve a aquél a llegar de manera clara y transparente al lector. Se busca dar un aspecto de seriedad. No en vano se ha venido en llamar, prensa de calidad.

Por su parte, la prensa sensacionalista trabaja con todo tipo de recursos tipográficos, “el interés humano” prima sobre la realidad y, por tanto, no racionaliza sus contenidos, desarrolla una compaginación desequilibrada, utiliza tipografías grotescas, versales y grandes y el empleo espectacular del material gráfico.

Su objetivo es magnificar mediante la forma, el valor informativo de la realidad. En definitiva, el objetivo del sensacionalismo: exagerar de manera intencionada aunque tras esa exageración haya cierta dosis de “verdad”.

Prima la forma sobre el fondo y se persigue llamar la atención del lector mediante ella. Así, cada elemento informativo se diseña de manera personalizada no escatimando recursos de llamada en ninguno de ellos (tramas, filetes, recuadros, saturación cromática, etc).

En estos dos ejemplos vemos el poder del diseño periodístico que va más allá de su valor estético para convertirse en una fuerza tremendamente comunicativa. Esto utilizado de manera racional le dota de un indudable valor a la hora de recuperar la atención del lector en detrimento de los medios audiovisuales.

Pero un uso premeditado del diseño periodístico puede convertirse en una auténtica bomba de relojería que erosione de manera importante el derecho a la información y enmascare la libertad de expresión al acercar de manera sutil aquellos contenidos que interesan y marginar o anular los “no interesantes” para el emisor.

Otras muchas técnicas son utilizadas en la lectura diaria de un periódico de tal modo que la realidad, igual para todos, se individualiza, se personaliza en función de unos u otros intereses.

Indudablemente, el diseño periodístico es una forma de diálogo que utilizan los editores para transmitir sus contenidos. Por eso, un mal uso del diseño periodístico o un uso irresponsable supone también un mal uso de la libertad de expresión. De esta manera se cortaría el diálogo porque sólo se puede “hablar” con los medios de comunicación cuando la libertad de expresión que a través de ellos se manifiesta, está al servicio de la verdad.

Afirmando el valor del diseño periodístico en el proceso de comunicación, éste debe utilizarse de manera honesta para ayudar al lector a encontrar la verdad. Y esta utilización honesta pasa por orientar al lector en la lectura, por ayudarle o por facilitarle ese recorrido visual por el periódico. En definitiva, por darle a entender el lenguaje del diseño periodístico.

Comprender un medio de comunicación es tarea complicada. Por eso no utilicemos lenguajes que no alcance el lector a comprender, que hacen que la lectura de

los medios siga siendo incomprensible y que esa relación libertad de expresión / derecho a la información continúe desestabilizada a favor del más fuerte en el proceso de comunicación: el emisor, el propietario de los medios.

BIBLIOGRAFÍA

* ARNOLD, EDMUND C., *Diseño total de un periódico*, Edamex (Editores Asociados Mexicanos), México, 1986.

* CANGA, Jesús, *El Diseño Periodístico en Prensa diaria*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1994, p. 26.

* CASASÚS, Josep María, *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Mitre, Barcelona, 1985, pp. 103-105.

* GÄDE, Reinhard, *Diseño de periódicos. Sistema y método*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 2002, pp. 8-9, 36.

* GARCÍA YRUELA, Jesús, *Tecnología de la Comunicación e Información Escrita*, síntesis, Madrid, 2003, pp. 171-180.

* GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro, *Principios básicos sobre Diseño Periodístico*, Editorial Universitas, S.A. Madrid, 2001, p. 40.

* RICARD, André, *Hablando de diseño*, Hogar del Libro, Barcelona, 1986, p.31.

* ZORRILLA, Jesús, *Introducción al diseño periodístico*, EUNSA, Navarra, 1997, p. 15.